



команда роста на аутсорсе  
для системного улучшения ключевых метрик

# Чек-лист по технической настройке сквозной аналитики для Growth-экспериментов

Пошаговый аудит-лист для достоверных результатов ваших Growth-экспериментов

## Раздел 1: Базовая настройка веб-аналитики

### Установка счетчиков Яндекс.Метрики/Google Analytics

Проверьте наличие кодов счетчиков на всех страницах сайта, включая поддомены. Убедитесь, что номер счетчика в коде совпадает с номером в кабинете (Intensa).

### Настройка целей (посещение страниц, клики, отправка форм)

Проверьте, что все ключевые действия пользователей (например, клики по кнопкам 'Купить', 'Оставить заявку', просмотр страницы 'Корзина', заполнение форм) отслеживаются как цели. Убедитесь в их корректной работе через Debug-панель GTM (Intensa).

### Проверка корректности работы Вебвизора/Hotjar

Убедитесь, что Вебвизор (для Яндекс.Метрики) или Hotjar записывают сессии пользователей и отображают карты кликов/скроллинга без ошибок. Проверьте, что запись ведется на всех важных страницах.

### Исключение внутреннего трафика

Настройте фильтры в Яндекс.Метрике и Google Analytics для исключения IP-адресов сотрудников компании, чтобы избежать искажения данных.

### Настройка подмены номеров (коллтрекинг)

Проверьте, что динамическая подмена номеров работает корректно для отслеживания звонков с разных рекламных каналов. Убедитесь, что статические номера выделены для офлайн-источников (визитки, карты) (Neiros).

### Интеграция виджетов (коллбэк, чат)

Убедитесь, что все виджеты на сайте (коллбэк, онлайн-чат) интегрированы с аналитикой и передают данные о взаимодействиях (Neiros).

## Раздел 2: UTM-разметка и работа с Cookies

### Разработка единого шаблона UTM-меток

Создайте и используйте стандартизированный шаблон UTM-меток для всех рекламных кампаний. Включите динамические параметры рекламных систем (Smartis).

### Проверка сохранения UTM-меток в cookies при переходах по сайту

Убедитесь, что UTM-метки сохраняются в cookies пользователя и передаются при последующих переходах внутри сайта, а не 'перетираются'.

### Тестирование сквозной передачи UTM-меток в CRM

Проверьте, что при заполнении форм или звонках, данные о первоисточнике трафика (UTM-метки) корректно передаются в вашу CRM-систему.

### Проверка 'чистоты' Client ID

Убедитесь, что Client ID пользователя уникален и корректно сохраняется, не меняясь при повторных визитах или переходах. Это критично для сквозного отслеживания.

## Раздел 3: Интеграция с CRM и передача офлайн-конверсий

### □ Настройка передачи Client ID/User ID из веб-аналитики в CRM

Убедитесь, что при каждом контакте пользователя (заявка, звонок) его Client ID (из Яндекс.Метрики/Google Analytics) или User ID передается и сохраняется в карточке сделки в CRM. Это основа для связывания онлайн- и офлайн-данных.

### □ Настройка передачи статусов сделок из CRM в веб-аналитику

Организируйте автоматическую передачу ключевых статусов сделок (например, 'Сделка успешна', 'Сделка провалена') из CRM обратно в Яндекс.Метрику/Google Analytics в виде офлайн-конверсий.

### □ Проверка корректности связывания онлайн-активности с офлайн-продажами

Проведите выборочную проверку: возьмите несколько успешных сделок из CRM и убедитесь, что их онлайн-активность (источник трафика, посещенные страницы) корректно отображается в веб-аналитике.

### □ Настройка передачи стоимости сделки

Убедитесь, что фактическая стоимость успешной сделки передается из CRM в веб-аналитику, позволяя рассчитывать ROMI и CAC.

### □ Интеграция с рекламными площадками

Настройте интеграцию с Яндекс.Директ, Google Ads, myTarget, Facebook, VKontakte для автоматического получения данных о расходах в систему сквозной аналитики (Neiros).

## Раздел 4: Контроль и отчетность

### □ Создание дашбордов 'План/Факт' по ключевым метрикам

Разработайте дашборды (например, в Power BI, Google Data Studio) для отслеживания CPL (стоимость лида), CAC (стоимость привлечения клиента), ROMI (возврат инвестиций в маркетинг) с возможностью сравнения плановых и фактических показателей.

### □ Еженедельная проверка расхождений в данных между системами

Регулярно (минимум раз в неделю) сверяйте данные по лидам и продажам между веб-аналитикой, CRM и рекламными кабинетами. Допустимое расхождение не должно превышать 5-10%.

### □ Проверка настроек рекламных кампаний для оптимизации алгоритмов

Убедитесь, что рекламные системы получают корректные данные о конверсиях из сквозной аналитики для эффективной работы алгоритмов оптимизации.

### □ Оценка времени на сбор данных и подготовку отчета

Убедитесь, что на сбор данных и подготовку еженедельного отчета уходит менее 1 часа (Smartis).

### □ Возможность оценки эффективности каждого рекламного канала до сделок

Проверьте, что система позволяет детализировать эффективность каждого канала вплоть до конкретных сделок (Smartis).

### □ Знание процента матчинга сделок

Определите процент сделок, которые удалось связать с источниками трафика. Высокий процент (более 80%) говорит о хорошей настройке (Smartis).

## Раздел 5: Рекомендации и устранение проблем

### **Проблема: 'Перетирание' UTM-меток**

**Решение:** Убедитесь, что UTM-метки сохраняются в cookies и не перезаписываются при внутренних переходах по сайту. Проверьте скрипты на сайте, которые могут влиять на URL или cookies.

### **Проблема: Неверные или неработающие цели**

**Решение:** Проведите аудит всех настроенных целей. Используйте режим отладки (Debug View в GA4, Вебвизор в Метрике, GTM Preview) для проверки их срабатывания. Перенастройте цели, если они не соответствуют фактическим действиям.

**Проблема: Расхождения в данных между системами**

Решение: Проверьте правильность передачи Client ID/User ID. Убедитесь, что все статусы сделок корректно передаются из CRM. Проверьте часовые пояса в разных системах – они должны совпадать (Intensa).

**Проблема: Отсутствие данных по офлайн-конверсиям**

Решение: Настройте API-интеграцию между CRM и веб-аналитикой для автоматической передачи данных о сделках. Убедитесь, что Client ID передается из веб-форм в CRM.

**Проблема: Низкий процент матчинга сделок**

Решение: Проверьте, что Client ID корректно передается при всех типах заявок (формы, звонки, чаты). Возможно, некоторые каналы не отслеживаются или Client ID теряется на определенных этапах воронки.

**Проблема: Некорректная работа коллтрекинга**

Решение: Проверьте, что подменные номера доступны и прозваниваются. Убедитесь, что номера, выделенные для офлайн-источников, не используются в онлайн-рекламе и наоборот (Neiros).

# Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

